

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan produk *skin care* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. *Euromonitor International* (2015) bertajuk *The Future of Skin care*, menyatakan bahwa Indonesia dianggap menjadi penyumbang terbesar kedua dalam pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit tergolong tinggi. Sarasa (2021) juga mengatakan bahwa tren kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan produk-produk *skin care*. *Monthly Tracking Populix* pada bulan September 2021 - Juni 2022 yang menyebutkan bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan kulit (*skin care*). Terutama masyarakat kota Bandung sendiri menunjukkan minat yang tinggi dalam berbelanja produk *skin care*. Data tersebut didapatkan dari *Sociola Bella Indonesia* yang menyatakan bahwa sepanjang 2021 - 2022 pengguna produk *skin care* di Kota Bandung menempati urutan teratas yakni sebesar 15% dari total seluruh pengguna di Jawa Barat (Aurelia, 2022).

Adapun faktor pendorong pertumbuhan penjualan *skin care* juga disebabkan oleh adanya tren kenaikan penggunaan *skin care* dengan menempatkannya sebagai kebutuhan utama baik pada wanita ataupun pria. Data tersebut didapatkan dari hasil survei Populix (2022) yang dilakukan kepada

individu dengan rentang usia 18-55 tahun didapati bahwa frekuensi pembelian produk *skin care* dasar (*basic*) yaitu 12% melakukan pembelian setiap hari, 23% kurang dari sebulan sekali, dan 45% sebulan sekali. Sejalan dengan hal tersebut, diketahui yang paling banyak menggunakan produk *skin care* adalah individu yang masuk kedalam usia dewasa awal (Nurahma dkk, 2016; Anam, 2020; dan Anggraeni, 2022). Hal itu terjadi karena umumnya wanita dewasa awal memilih untuk melakukan perawatan kulit (*skin care*) dengan maksimal karena lebih menyukai tampil natural dengan riasan yang sangat minimal (ZAP, 2020). Selain itu juga karena adanya peningkatan kesadaran mengenai perawatan tubuh dan wajah pada pria yang dilihat dari meningkatnya pembelian pada produk *skin care* pria (*Euromonitor International*, 2020).

Penggunaan produk *skin care* akan menjadikan penampilan fisik individu lebih menarik. Penampilan fisik yang menarik bagi dirinya sendiri ataupun orang lain biasanya akan memberikan kepuasan terhadap dirinya, sehingga akan berkaitan dengan bagaimana individu tersebut memandang *body image*-nya (Santoso, 2019). *Body image* didefinisikan sebagai sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif dan negatif. (Cash & Purzinsky, 2002). Ciri-ciri individu yang memiliki *body image* positif adalah merasa menarik, nyaman, percaya diri, senang dengan tubuh mereka dan merasa memiliki kecantikan dalam diri (Natari, 2016). Namun sebaliknya, bila seseorang memiliki *body image* yang negatif, akan merasa tubuh dan penampilannya kurang menarik serta cenderung tidak menerima atau menolak keadaan fisiknya (Sloan, 2002; dan Bell & Rushforth, 2008).

Secara fisik, individu dewasa awal sudah menunjukkan kepuasan terhadap *body image* yang stabil dibandingkan dengan masa remaja yang cenderung diliputi penilaian negatif dan tidak realistis karena tubuhnya yang dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan (Holsen, 2009). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Hurlock (2016) yang menyatakan bahwa ketika individu mulai tumbuh menjadi dewasa, baik pria maupun wanita telah belajar untuk menerima perubahan fisik dan mengerti cara memanfaatkannya. Oleh karena itu, idealnya mereka akan cenderung memiliki *body image* yang positif. Namun didapati fakta bahwa individu yang berusia 18-40 tahun yang masuk kedalam usia dewasa awal mengalami ketidakpuasan pada penampilan fisik dalam kategori tinggi dan masa yang paling rentan terhadap *body image*-nya sehingga mereka masih memiliki *body image* negatif (Davidson & McCabe, 2005; dan Kartikasari, 2013). Hal tersebut dibuktikan oleh hasil survey ZAP (2020) di mana 74,7% dewasa awal setuju bahwa mereka memiliki persepsi kulit yang ideal dan mendefinisikan “cantik” adalah dengan memiliki kulit bersih (bebas jerawat dan komedo), cerah dan *glowing*, namun pada kenyataannya 59,7% dari mereka memiliki permasalahan kulit diantaranya kulit kusam, jerawat, komedo, flek ataupun bekas jerawat. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara persepsi kulit ideal dengan aktualnya yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pada penampilannya.

Bagi individu yang tidak puas terhadap penampilan fisiknya atau merasa dirinya jauh dari harapan ataupun standar tertentu secara fisik, ia akan cenderung berusaha untuk mencapai hal tersebut dengan cara materiil yaitu

dengan membeli produk-produk yang dapat mempercantik diri dan memperbaiki penampilan fisiknya (Nugraha, 2019). Firtiansari (2015) juga menjelaskan bahwa salah satu yang menjadi alasan seorang individu untuk melakukan perawatan kulit (*skin care*) adalah karena mereka menganggap adanya kekurangan dalam segi fisik yang dimilikinya. Hal tersebut terjadi karena individu yang tidak dapat menerima penampilan fisiknya, akan menimbulkan minat mereka dalam hal-hal yang bersifat memperbaiki penampilan fisiknya sehingga membuat pengaruh yang besar terhadap bagaimana individu menghadapi dirinya dan menjalani kehidupannya sehari-hari. Sejalan dengan penelitian Utami (2014) yang mengungkapkan bahwa setiap individu selalu ingin tampil semenarik mungkin, mereka cenderung membeli banyak barang yang tidak rasional. Pada akhirnya, hal tersebut juga akan mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* (Ghani, 2011).

Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau mendadak dan tanpa ada niat sebelum melakukan perbelanjaan kategori produk tertentu. Di mana saat ini, banyak individu yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu (Octaviana, 2017). Pembelian menjadi tidak wajar ketika seseorang tidak dapat mengontrol apa yang harus dan tidak penting untuk dibeli sehingga menyebabkan mereka menjadi *impulsive buying*. Selain itu, bentuk dari perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai alasan untuk membeli produk tersebut, serta melibatkan keinginan yang spontan (Rook &

Fisher, 1995). Faktanya, *impulsive buying* memiliki peningkatan pada individu yang berusia 20-40 tahun yang masuk kedalam usia dewasa awal (Rengganis dkk, 2017). Hal itu terjadi karena pada masa ini, individu mulai mandiri secara ekonomi, yang di mana kemandirian secara ekonomi tersebut mendorong mereka untuk menjadi konsumtif dan melakukan pembelian secara *impulsive* (Henrietta, 2012). Sejalan dengan hal tersebut, orang tua juga tidak memiliki otoritas sebesar ketika masih remaja atau anak-anak sehingga mereka memperoleh kebebasan termasuk dalam menentukan apa yang dibeli (Arnett, 2011).

Hal ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu berupa wawancara dan survei awal kepada sepuluh orang responden yang terdiri dari 5 perempuan dan 5 laki-laki. Berdasarkan hasil wawancara dan survei awal tersebut didapati bahwa 8 dari 10 responden merasa kurang menyukai atau kurang puas dengan penampilan fisiknya karena memiliki kondisi kulit yang kurang bagus. Mereka merasa tidak puas kerena masalah jerawat, memiliki bekas luka dan kulit yang kering serta terlihat kusam. Hal tersebut membuat mereka lebih terdorong untuk mencapai kondisi yang diinginkan sehingga mereka merasa bahwa penggunaan produk *skin care* sangat penting untuk memperbaiki penampilan dan memiliki kulit dengan kondisi baik agar lebih percaya diri, dan terlihat menarik. Produk *skin care* yang mereka miliki diantaranya adalah *facial wash*, *sunscreen*, *moisturizer* dan juga *body lotion*. Oleh karena itu, mereka juga mengatakan bahwa mereka merasa memiliki keinginan kuat dalam membelanjakan uang mereka untuk produk *skin care* dan

juga pernah beberap kali melakukan pembelian produk *skin care* diluar rencana atau secara tiba-tiba yang disebabkan oleh produk yang dirasa menarik, promo atau diskon, dll. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku responden diatas menunjukkan bahwa tidak adanya pertimbangan terlebih dahulu dalam melakukan suatu pembelian yang dipengaruhi oleh adanya dorongan emosional.

Sedangkan, 2 responden lainnya didapati bahwa mereka merasa puas atau menyukai kondisi kulit baik pada bagian wajah atau tubuhnya secara keseluruhan dan merasa memiliki kondisi kulit yang baik dibandingkan temannya serta mereka tidak peduli dengan penilaian orang lain tentang penampilan fisiknya. Namun mereka juga merasa perlu menggunakan produk *skin care* tetapi tidak berlebihan karena untuk menjaga penampilan yang menarik dan tetap percaya diri. Selain itu, mereka juga cenderung tidak terobsesi untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk *skin care* sehingga mereka jarang atau hampir tidak pernah berbelanja atau membeli produk *skin care* dengan tiba-tiba karena selalu mempertimbangkan atau merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli produk *skin care*. Hal tersebut terlihat bahwa responden tidak terlalu terbawa oleh dorongan emosionalnya sehingga mereka cenderung dapat memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan perencanaan terlebih dahulu.

Sejalan dengan hal tersebut, memiliki penampilan fisik yang cantik dan menarik memang menjadi hal yang diinginkan bagi setiap individu, sehingga mereka mudah tertarik untuk mencoba produk *skin care* tersebut dan rela

mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk *skin care* (Martina, 2021). Pada akhirnya, tidak jarang seorang individu melakukan pembelian tanpa direncanakan dan terkesan tergesa-gesa demi menunjang penampilannya. Disisi lain, Utami (2014) juga menunjukkan bahwa individu yang merasa percaya diri dan nyaman dengan tubuh yang dimilikinya memberikan dampak positif bagi diri baik secara fisik dan psikologis, sehingga mereka mampu menggunakan uang dengan bijak untuk kebutuhan yang lebih penting.

Berdasarkan pemaparan diatas, didapati bahwa adanya fenomena keterkaitan antara *body image* dengan *impulsive buying* khususnya pada individu dewasa awal. Di mana variabel *body image* dan *impulsive buying* ini juga sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti. Pada penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* (Murtiyanto, 2016; Rosari, 2017; Isdianti, 2020; Aulia, 2021; dan Nalaprana, 2021) di mana pada beberapa penelitian tersebut telah meneliti pada subjek remaja, mahasiswi, wanita dewasa awal, wanita bekerja dan juga dewasa pertengahan yang disertai dengan perbedaan produk *impulsive*-nya yaitu berupa *fashion*, kosmetik dan *beauty product*.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying*, diantaranya yaitu penelitian Rachmat (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara citra tubuh terhadap setiap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan pada mahasiswi psikologi Universitas Al Azhar Indonesia. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2022)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *body image* dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *beauty products*, dengan koefisien nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,936 maka dapat dikatakan adanya pengaruh positif dan signifikan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Lucas dan Koff (2016) menunjukkan bahwa *body image* yang negatif seperti ketidakpuasan dalam hal berpenampilan tidak memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

Mengacu pada hal tersebut, diketahui bahwa adanya perbedaan hasil penelitian yang muncul serta perbedaan mengenai fokus penelitian inilah yang menyebabkan peneliti tertarik meneliti kembali mengenai pembahasan kedua variabel ini dan merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh antara *body image* dengan *impulsive buying*. Adapun tujuan peneliti adalah ingin mencari tahu bagaimana pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* produk *skin care* pada dewasa awal di Kota Bandung.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Body Image* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Skin care* pada Dewasa Awal di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Individu yang termasuk ke dalam usia dewasa awal sangat memperhatikan penampilannya karena hal tersebut menjadi poin yang penting bagi kehidupan mereka (Fitriyah, 2016). Dengan begitu, hal tersebut menyebabkan munculnya kebutuhan untuk tampil menarik di hadapan orang lain dan untuk diterima di lingkungan sekitarnya (Meliana, 2006; dan Sunartio dkk, 2012). Oleh karena

itu, memiliki *body image* yang positif sangatlah penting bagi individu dewasa awal. Namun justru hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil wawancara dan survei yang telah dilakukan oleh peneliti yakni individu dewasa awal di Kota Bandung, dimana mereka merasa tidak puas dengan penampilan fisiknya karena kondisi kulit yang berjerawat, bekas luka dan kulit kusam yang akhirnya membuat mereka menjadi kurang percaya diri dan merasa dirinya tidak terlihat menarik. Kondisi tersebut merupakan ciri dari individu dengan *body image* yang bersifat negatif. Di mana hal ini juga didukung oleh Bullen (2012) yang menyatakan bahwa mereka dengan *body image* negatif akan lebih cenderung merasa tidak puas dengan kondisi tubuh mereka sehingga berpengaruh terhadap kualitas hidup yang dimilikinya.

Apabila *body image* yang dimiliki bersifat negatif maka pembelian produk yang dapat memperbaikinya akan muncul di dalam dirinya (Fitriyah, 2016). Didukung oleh Shannon (2010) yang menyatakan bahwa 88% dari wanita & pria berusia 18 tahun ke atas berusaha mempercantik atau merawat diri dengan menggunakan produk *skin care*. Selain itu, berdasarkan *Marketeers.com*, individu yang berlokasi di Kota Bandung menjadi pembeli perawatan kulit (*skin care*) teratas (Amarilys dkk, 2022). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dan survei peneliti yang didapati hasil bahwa individu dewasa awal di Kota Bandung merasa penggunaan produk *skin care* diantaranya *facial wash*, *sunscreen*, *moisturizer* dan juga *body lotion* adalah hal yang sangat penting agar dapat memperbaiki kondisi kulit penampilannya akan menarik dan lebih percaya diri. Akhirnya menyebabkan mereka beberap kali melakukan

pembelian produk *skin care* secara tiba-tiba atau diluar rencana karena adanya dorongan untuk memiliki penampilan yang diharapkan atau terlihat menarik. Di mana proses pembelian tersebut dinamakan dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* produk *skin care* pada dewasa awal di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* produk *skin care* pada dewasa awal di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, ide, dan bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi terutama yang berkaitan dengan pengaruh variabel *body image* terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan referensi bagi peneliti yang menggunakan tema pembahasan yang sama.

- 2) Bagi Pengguna *Skin Care* khususnya dewasa awal, diharapkan mendapatkan wawasan dan memahami mengenai bagaimana cara menanamkan sikap lebih memandang positif pada keadaan fisik pada usia dewasa awal saat ini agar dapat mengontrol perilaku pembeliannya dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang dianggap akan dapat memenuhi keinginan akan penampilan fisik dirinya.